



# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

*Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social*



## TESINA

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Seminario de Investigación Periodística**

**Cátedra:** Raúl H. Burzaco

**Alumno:** Germán Condotto

Julio de 2001.

**TITULO:** Los medios de comunicación como instrumentos de la cultura comercial.

## **DEFINICIÓN DEL TEMA / PROBLEMA.**

**TEMA:** si nos detenemos a observar las noticias publicadas en los distintos medios impresos de nuestro país, nos damos cuenta que detrás de una aparente información periodística se encuentra una publicidad encubierta o que el texto de dicha publicación hace referencia a un producto que se publicita en el mismo medio.

**PROBLEMA:** la función del periodismo como servicio hacia su audiencia se está desvirtuando por la dependencia económica que tienen los medios de comunicación social hacia sus anunciantes.

De esta manera están dejando de lado su principal función, centrando su interés en la obtención de beneficios económicos y en la promoción de los productos y servicios de las demás empresas del holding al que pertenecen.

## **HIPÓTESIS**

En la revista “Gente y la actualidad”, medio gráfico de la República Argentina e instrumento de la cultura comercial, se produce una desvirtuación del periodismo como servicio debido a la dependencia económica que tiene este medio de la publicidad y por el hecho de pertenecer a un holding que controla gran parte de los medios de comunicación en el país.



## **MARCO DE REFERENCIA**

De los medios impresos que existen en nuestro país, elegí a la revista “Gente y la actualidad” en sus ediciones correspondientes a los meses de junio, julio y agosto del año 2000.

Dicha publicación es una de las revistas de interés general, líder en su rubro en la República Argentina, con notas periodísticas e informaciones de actualidad nacional e internacional.

Además de ello, forma parte de una herramienta publicitaria de Telefónica Media, holding al que pertenece.

## AGRADECIMIENTOS

-A Dios, por ser la luz de los caminos transitados en todos estos años de mi vida. Por darme fuerzas para seguir adelante en momentos críticos y ocupar el vacío que dejó mi familia cuando me alejé por razones de estudios.

-A mi familia que de un modo u otro hicieron hasta lo imposible para que pueda cumplir con un gran objetivo de mi vida. En ningún momento me dejaron de alentar y sé que el título que reciba al aprobar este trabajo va a ser tan confortante para mí como para ellos.

- A la Hermana Nieves que de manera desinteresada se preocupó por que tenga un techo y una prestigiosa formación cristiana para mi carrera profesional.

-A todos los que me ayudaron para que pueda estudiar lo que tanto quiero.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 7

PARTE I: ANÁLISIS DE LA TEORÍA

**CAPÍTULO 1: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA**

1.1 Introducción: las comunicaciones desde su origen ..... 10

1.1.1 La escritura ..... 12

1.2 La imprenta: el ingreso a la modernidad ..... 14

1.3 La prensa masiva ..... 16

1.3.1 El periodismo en la Argentina ..... 18

1.4 La comercialización de la prensa ..... 20

**CAPÍTULO 2: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

2.1 Sistema de medios de comunicación ..... 23

2.2 Nuevas estructuras transnacionales ..... 25

2.3 Mercado mediático global..... 26

2.4 Manejo de contenidos ..... 30

**CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS**

3.1 La publicidad: una necesidad mediática ..... 33

3.2 Empresas y marketing de medios ..... 35

3.3 Ética y publicidad ..... 38

## **PARTE II: APLICACIÓN**

### **CAPÍTULO 4: MERCADO MEDIÁTICO EN LA ARGENTINA**

4.1 Convergencia mediática en la Argentina .....	42
4.2 El caso Telefónica Media .....	46
4.2.1 Telefónica Media en el mundo .....	49

### **CAPÍTULO 5: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “GENTE Y LA ACTUALIDAD”**

5.1 Revista “Gente y la actualidad” y su historia .....	51
5.2 Análisis de las ediciones de “Gente y la actualidad” .....	53
5.2.1 Clasificación de los criterios del análisis .....	55
5.2.1.1 La publicidad directa .....	56
5.2.1.2 La desvirtuación de la información .....	59
5.2.1.3 La desacreditación hacia otros medios .....	62

CONCLUSIÓN .....	66
------------------	----

BIBLIOGRAFÍA .....	69
--------------------	----

ANEXO .....	71
-------------	----

## INTRODUCCIÓN

El periodismo que conocemos en nuestros días surgió como consecuencia de diversos acontecimientos y descubrimientos que se fueron dando con el transcurso de la historia.

Desde los primeros indicios del periodismo, éste tuvo que sortear una serie de acontecimientos hasta llegar a convertirse en lo que es actualmente.

El desarrollo de los avances tecnológicos dio lugar a que hoy podamos ver o enterarnos de lo que está sucediendo en otro lugar del mundo al mismo tiempo en que ocurre. Es por ello que los medios de comunicación se han convertido en elementos necesarios y hasta imprescindibles para el ser humano.

Sin embargo detrás de estos canales de información y entretenimientos existen grandes grupos económicos que los sustentan y permiten su funcionamiento; y a la vez utilizan a los mismos para auto promocionarse u otros fines cuyo único objetivo es el beneficio propio.

En el presente trabajo se tomó como ejemplo a un medio de la República Argentina que pertenece a uno de los mayores grupos que controlan la información en nuestro país.

Se trata de "Gente y la actualidad", revista semanal cuyo propietario es el grupo Atlántida Comunicaciones (AtCo), el que a la vez forma parte del holding Telefónica Media, grupo de capitales españoles con base en la Argentina.

Para poder lograr comprender y conocer bien el funcionamiento al presente de los medios de comunicación es necesario tener bien en claro el origen y desarrollo de los mismos. Es por eso que en los capítulos iniciales se podrá ver cómo, a través de la historia, la prensa escrita fue tomando cada vez más relevancia hasta llegar a ser un elemento que forma parte de nuestras vidas.

Luego se desarrollarán una serie de conceptos teóricos relacionados con el *modus operandi* de este medio y la relación que éste posee con el público que recibe los mensajes.

La revista "Gente y la actualidad" al hallarse vinculada a un holding que integra a medios de gran categoría y peso en nuestro país, forma parte del actual movimiento comercial en el mercado mediático argentino y ésta sometido a los cambios y necesidades que el mercado requiera.

En los últimos capítulos mediante un trabajo de investigación sobre esta empresa y análisis sobre distintas ediciones seleccionadas de la revista, serán presentados los elementos necesarios para evidenciar lo expuesto en la hipótesis inicial.





**PARTE I:**  
**ANÁLISIS DE LA TEORÍA**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **CAPÍTULO I: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA**

### **1.1 – INTRODUCCIÓN: LAS COMUNICACIONES DESDE SU ORIGEN**

Desde los comienzos de la humanidad el hombre siempre se comunicó. Al principio lo hacía como lo hacen el resto de los animales, pero pasaron millones de años antes de que fuera posible adoptar al menos algunos gestos, sonidos y otros tipos de señales estandarizados.

Puesto que la capacidad de aprendizaje evolucionó con el paso del tiempo, los sistemas de comunicación basados en señales y signos llegaron a ser sin dudas más elaborados, convencionalizados y realmente efectivos.

Con el tiempo, el ritmo se aceleró de forma dramática. Hace sólo cinco mil años que los seres humanos hicieron la transición a la era de la escritura. Esta gran herramienta para el desarrollo de las aptitudes humanas se inventó de forma independiente en distintas partes del mundo. Los chinos y los mayas crearon una escritura completamente diferente, pero la primera transición tuvo lugar entre los sumerios y los egipcios (lo que hoy abarca el territorio de Turquía, Irán, Irak y Egipto).

Más recientemente entramos en la era de la imprenta. Casi de un día para el otro esta tecnología se extendió por toda Europa y desde allí se difundió por

otras partes del mundo para revolucionar el modo de comunicarnos y mantener nuestra cultura.

Luego llegaron los medios de comunicación social. En primer término con la prensa escrita, el telégrafo y el teléfono. Sin embargo los periódicos eran una prolongación de la época de la imprenta, mientras que los otros medios no eran utilizados todavía por un grupo numeroso de personas.

Es por eso que se podría llegar a decir que la era de la comunicación masiva comenzó a principios del siglo XX con la invención y adopción generalizada del cine, la radio y la televisión por parte de amplias capas de la población.

Finalmente, hemos llegado a la última etapa distinguida por los autores como la “era de las computadoras”, la cual surgió con la popularización de las computadoras personales. Las fechas no son precisas, pero podemos situar el nacimiento de la misma, aproximadamente en la década de 1960.

Nadie sabe con seguridad lo que esta época va a significar para la comunicación, pero las computadoras ya nos están situando en lo que han dado en llamar una “sociedad de la información”. Además, estas nuevas tecnologías, están remodelando y extendiendo nuestros medios de comunicación, y no hay dudas de que seguirán modificando, en los años venideros, todos los procesos que nos permiten estar comunicados.